

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UN PRODUCTO
QUE COMPITE EN EL MERCADO ECUATORIANO DE BEBIDAS
DE SOYA. CASO: “PROTEICO”**

**TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

SANDRA MARISOL BENAVIDES FARÍAS

DIRECTOR: ING. RAÚL ALARCÓN PÉREZ MSc.

QUITO, JUNIO 2014

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Raúl Alarcón Pérez MSc.

INFORMANTES:

Ing. Jorge Altamirano Cumbajín Mgtr.

Ing. Nelson Reinoso Villavicencio MSc.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por ser parte esencial de este logro profesional, a mi hijo Sebastián por ser mi mayor motivación para el cumplimiento de este objetivo, a mis profesores por su apoyo entregado.

Sandra

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

1 Análisis del entorno 2

1.1 FACTORES ECONÓMICOS 2

1.1.1 Producto Interno Bruto 2

1.1.2 Inflación 3

1.1.3 Riesgo País 6

1.1.4 Población económicamente activa 6

1.2 Factores Sociales 8

1.2.1 Estructura Social del Distrito Metropolitano de Quito 8

1.2.2 Nivel socioeconómico 9

1.3 Factores políticos 10

1.3.1 Entorno político 10

2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS 12

2.1 Análisis del Sector 12

2.1.1 Bebidas en el Mundo 12

2.2 Bebidas de Soya en el mundo 14

2.2.1 Bebidas de soya en el Ecuador 15

2.3 Proteico como suplemento nutritivo en las industrias 17

2.3.1 Información Nutricional 19

2.3.2 Etiqueta 19

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO 21

3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO 21

3.1.1 Segmentación Geográfica 22

3.1.1.1 Mercado Industrial de la ciudad de Quito 22

3.1.2 Segmentación Demográfica 23

3.1.3 Establecimiento del mercado objetivo 23

3.2 Muestreo 23

3.3 Diseño de la Encuesta 25

3.4 Tabulación de Resultados 29

4 POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA 44

4.1 POSICIONAMIENTO 44

4.2 IMAGEN CORPORATIVA 46

4.2.1 Logo 46

	4.2.2 Marca	47
	4.2.3 Slogan	48
4.3	CICLO DE VIDA	48
	4.3.1 Matriz de crecimiento cuota de mercado	50
5	ESTRATEGIAS DE MARKETING	53
5.1	Objetivos estratégicos	54
5.2	Estrategias de ciclo de vida	55
5.3	Estrategias para Proteico	55
	5.3.1 Estrategia Principal	56
	5.3.2 Estrategias Complementarias	56
5.4	TÁCTICAS E INVERSIÓN	57
6	ANÁLISIS FINANCIERO	59
6.1	INVERSIÓN	59
6.2	PRESUPUESTOS	60
	6.2.1 Presupuesto de Ventas	61
	6.2.2 Presupuesto de gastos operacionales	62
	6.2.3 Presupuesto de gastos no operacionales	63
6.3	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	63
	6.3.1 Estado de Resultado Integral	63
	6.3.2 Flujo de Caja	64
6.4	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	65
	6.4.1 Tasa de descuento	66
	6.4.2 Valor Actual	67
	6.4.3 Valor actual neto (VAN)	67
	6.4.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)	68
	6.4.5 Periodo de recuperación de la inversión	69
	6.4.6 Razón costo – beneficio	70
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
7.1	CONCLUSIONES	71
7.2	RECOMENDACIONES	72
	BIBLIOGRAFÍA	74

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se ha elaborado con la finalidad de conocer la factibilidad de comercializar “Proteico” bebida proteica de soya creada para satisfacer necesidades alimenticias, considerando como aporte positivo para el talento humano dentro de las organizaciones para un adecuado desempeño laboral.

El producto está dirigido a las grandes industrias manufactureras en la ciudad de Quito, principalmente al área de manufactura, esta información está basada mediante el análisis de campo realizado por medio de encuestas donde se determinó un potencial de mercado de 4450 personas dispuestas a consumir la bebida tres veces por semana.

En el análisis financiero se determinó una inversión inicial de \$22.000 para establecer el punto de distribución, y arrancar con nuestro proyecto, se realizaron los presupuestos necesarios con una proyección a 4 años obteniendo como resultado un proyecto viable y rentable mediante la aplicación de nuestras estrategias.

Se considera un proyecto exitoso debido al enfoque personalizado que se va a prestar a los consumidores tanto en atención de pedidos, revisiones nutricionales, y por el impacto financiero que se ha obtenido, lo cual nos ayudará a tener un importante número de venta y la rentabilidad esperada.

INTRODUCCIÓN

Las empresas han incrementado su eficiencia en los procesos productivos para mantenerse competitivos y a la vanguardia, como muestra de esto se encuentran las empresas manufactureras que buscan producir en grandes cantidades, lo anteriormente expuesto se encuentra basado en los procesos que se ejecutan para llegar al producto final, así como en los recursos productivos inertes que se utilizan, sin embargo hay un recurso sobre el cual ha habido diversos avances: el recurso humano que mediante nuestro estudio realizado se ha concluido que es un nicho de mercado desatendido, debido a que al ser un factor tan importante para el proceso productivo no cuentan con una alimentación adecuada, por lo tanto mediante las estrategias de marketing se busca posicionar “Proteico” en la mente del consumidor como sinónimo de salud nutrición y bienestar, con la finalidad de mejorar el desempeño de los trabajadores.

Este estudio tiene la finalidad de lograr un adecuado posicionamiento con el propósito de incrementar nuevos clientes y tener la rentabilidad esperada mediante nuestras ventas.

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

La importancia de analizar la situación en la que se encuentra nuestro país tanto a nivel económico, social, político, entre otros factores, es indispensable para indagar el mercado en el que se desarrolla la empresa y de esta forma establecer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la misma.

1.1 FACTORES ECONÓMICOS

En este acápite se realizará la investigación de los factores económicos con el objetivo de conocer la situación actual de nuestro país.

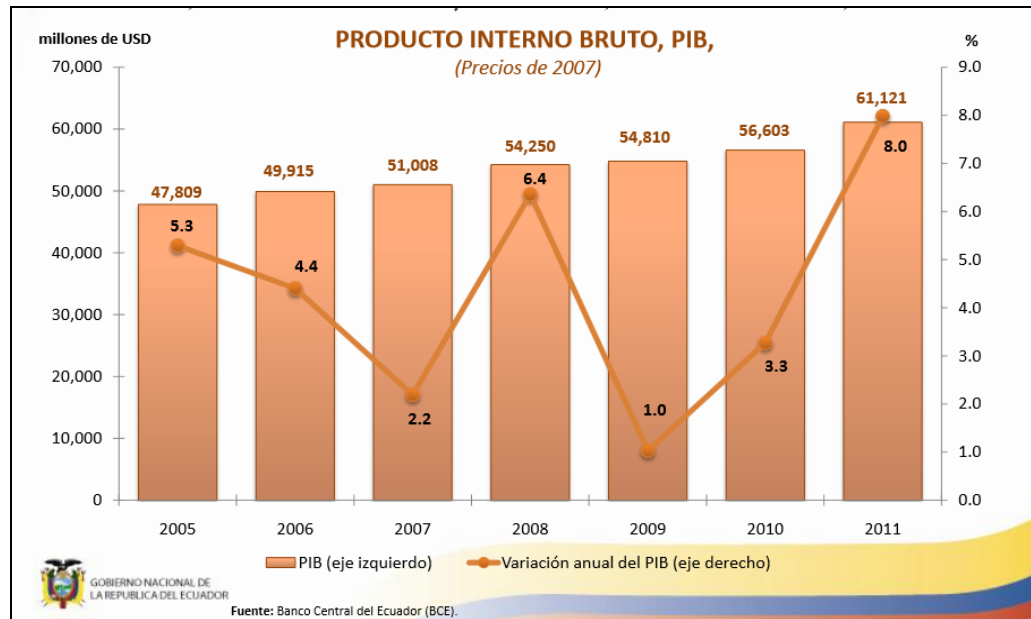
Revisando los principales indicadores económicos del Ecuador, se advierte lo siguiente:

1.1.1 Producto Interno Bruto

El Banco Central del Ecuador destacó que la economía creció 4,8% en el primer trimestre de 2012 respecto al mismo período de 2011, y 0,7% en relación al trimestre anterior. El PIB nacional, que desde el primer trimestre de 2010 registra cifras positivas, había aumentado 8,8% entre enero y marzo de 2011, siendo el índice más alto de los últimos tres años. La economía se expandió en 3,58% en 2010 y 7,8% en 2011. (El Comercio, 2012)

Gráfico N° 1

Producto Interno Bruto del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

1.1.2 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (BCE, 2014)

La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se

determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

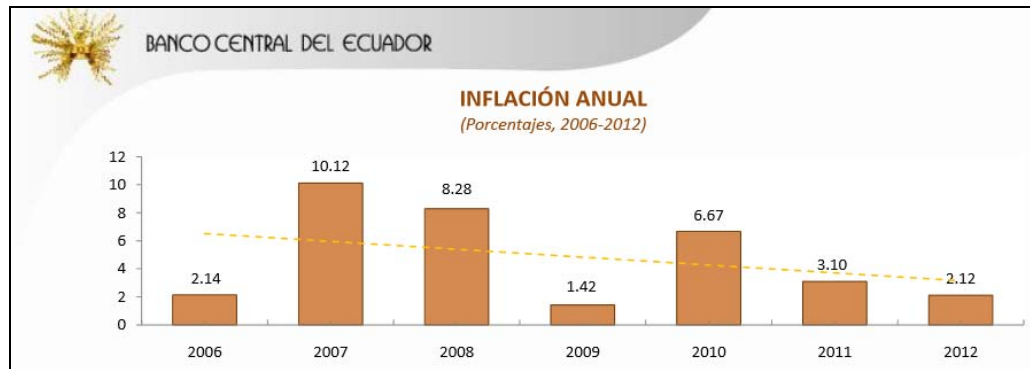
La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida. (BCE, 2014)

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios. (BCE, 2014)

En diciembre 2012, la tasa de inflación en Ecuador 4,16%, se ubicó por debajo del promedio de América Latina 5,10%.

Gráfico N° 2

Inflación Anual



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En Enero 2013, la mayor contribución anual positiva a la inflación 1,48% se ubicó en alimentos y bebidas no alcohólicas, considerándose un factor importante para el presente estudio en el mercado de bebidas.

Gráfico N° 3

Contribución a la inflación anual por divisiones de consumo



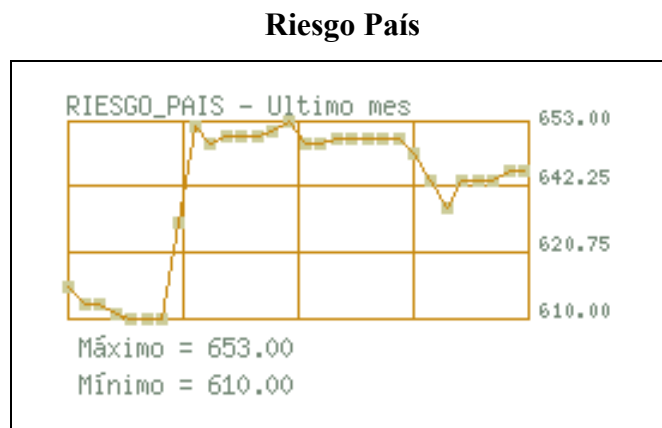
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

1.1.3 Riesgo País

El Banco Central del Ecuador puntualiza, “el riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos”. (BCE, 2014)

Gráfico N° 4



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

1.1.4 Población económicamente activa

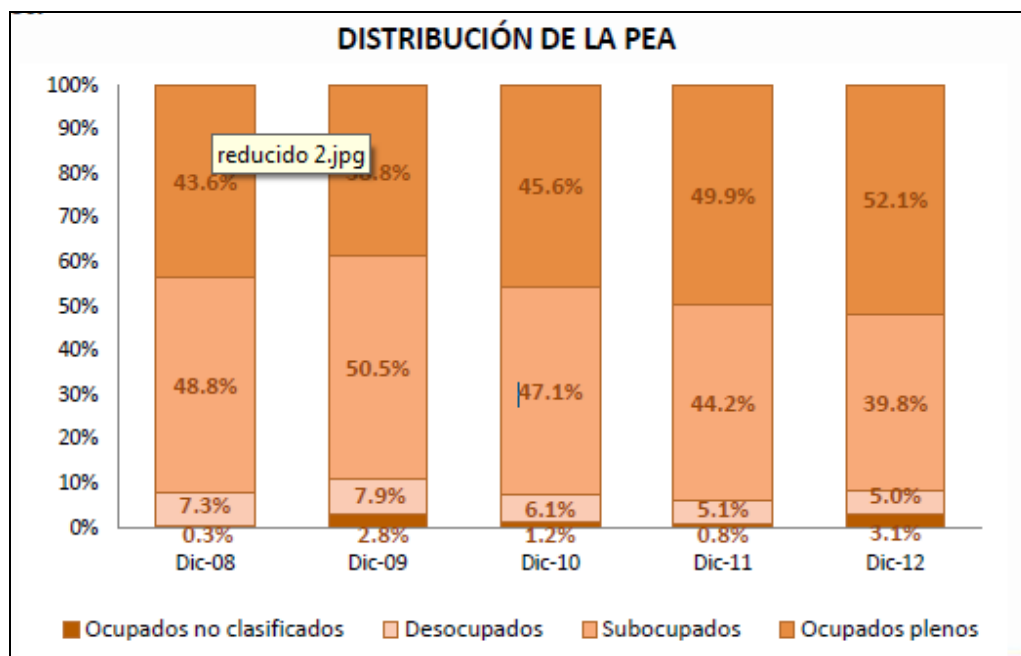
El INEC considera Población Económicamente Activa al “Conjunto de personas de 12 años y más que tienen una ocupación, ya sea remunerada o no,

dentro o fuera del hogar, que en el período de referencia han trabajado por lo menos una hora semanal, así como las personas que no trabajan debido a que están gozando de vacación, están enfermas o no laboran a causa de huelga o mal tiempo, y las personas que no trabajan pero buscan trabajo habiendo laborado antes (cesantes) o buscan un empleo por primera vez. (PEA, 2013)

El Banco Central del Ecuador determinó en Diciembre 2012 La tasa de desocupación fue de 5.0%, la tasa de subocupación total fue 39.8%, la tasa de ocupados plenos tuvo una participación de 52,1%, estos resultados con respecto al año 2011, evidencian que los subocupados y ocupados disminuyeron en 4.4 y 0.1 puntos porcentuales. (BCE, 2014)

Gráfico N° 5

Distribución de la PEA



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

1.2 FACTORES SOCIALES

Dentro de los factores sociales, se va a analizar la estructura social en la ciudad de Quito, el nivel socioeconómico de la ciudad.

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el censo realizado en el año 2010 ha determinado los siguientes datos estadísticos:

1.2.1 Estructura Social del Distrito Metropolitano de Quito

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos según la información del censo del año 2010, de los 2'239.191 habitantes de Quito el 65% son quiteños, mientras el 35% son inmigrantes internos, es decir, provienen de otros cantones y provincias, la población de Quito incremento en un 21,7% durante los últimos 10 años.

El Cantón Quito registra una tasa de analfabetismo de 3% que ha disminuido a la tasa registrada en el 2001 que fue del 6,8%, la población del cantón Quito corresponde la mayoría a personas jóvenes, (INEC, 2014), con facilidad de acceso a servicios básicos, tecnología, lo cual indica que existen muchas oportunidades para emprender proyectos, crear negocios, más oportunidades de trabajo con una mejora en la calidad de vida.

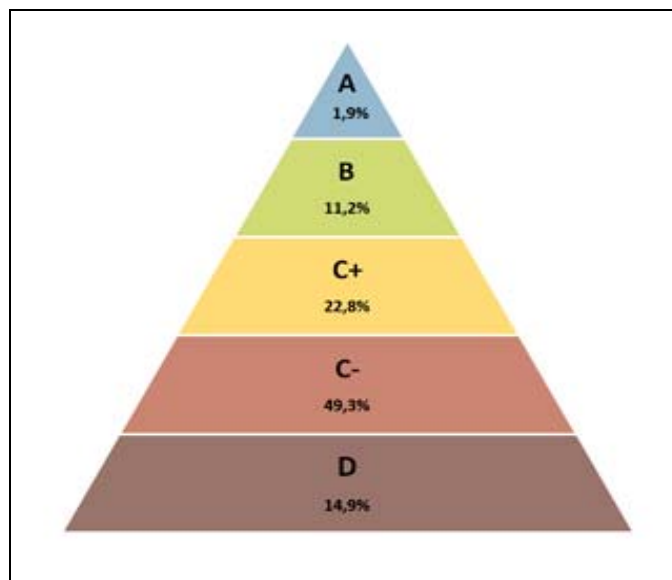
1.2.2 Nivel socioeconómico

El Instituto Nacional de Estadística y Censos en base a la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, enfatizó que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. (INEC, 2014)

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (INEC, 2014)

Gráfico N° 6

Pirámide de estratificación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Es fundamental tener en cuenta que la estratificación no tiene ninguna relación con indicadores de pobreza, si no con la vivienda, educación, bienes,

tecnología, economía, hábitos de consumo, por lo tanto nuestro producto tiene la factibilidad de que sea adquirido por las buenas condiciones que presenta la ciudad de Quito. (INEC, 2014)

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) manifiesta que en Quito existen 101.937 establecimientos económicos, que generaron 65.650 millones de dólares en ventas y emplean a 547.067 personas.

Entre las actividades productivas preponderantes del cantón se encuentran la venta de alimentos y bebidas. En Quito, el sector de la manufactura generó ingresos por 21.926 millones de dólares, siendo un dato relevante debido a que es al mercado al cual se enfoca el presente proyecto con la bebida “Proteico”.

1.3 FACTORES POLÍTICOS

Dentro de los factores políticos, se va a analizar la política en general, ya que es trascendente saber el entorno político y la estabilidad en la que se va a desarrollar el presente proyecto.

1.3.1 Entorno político

Desde mediados de los años noventa del siglo pasado, Ecuador ingresó en un estado de conmoción y protesta general. Uno tras otro, los Gobiernos de turno iban decepcionando a sus electores, mientras el poder se acumulaba en pocas manos.

Los ecuatorianos nunca olvidarán la crisis de 14 años que se generó con la destitución y salida del país de tres ex mandatarios en medio de revueltas populares, en un lapso vergonzoso de una década. Y al no terminar sus períodos de Gobierno, sus proyectos no se cumplieron tampoco por quienes los reemplazaron: Fabián Alarcón, Gustavo Noboa y Alfredo Palacio. (Presidencia de Ecuador, 2012)

Ahora, ningún sector, por más opositor que fuera, puede desconocer el beneficio que significa para el país, tener un período de estabilidad y paz social que garantice la continuidad del período constitucional, como el que se generó con el actual Gobierno. (Presidencia de Ecuador, 2012)

Desde la década de los setenta, la economía de nuestro país ha dependido del petróleo y la variación de su precio en el mercado internacional ha incidido en las acciones de los gobernantes, ya que contar con recursos estables es fundamental en un gobierno. En los últimos años nunca el petróleo ha tenido tan elevado precio en el Ecuador que ha superado con mucho las buenas etapas de otros gobiernos. Obras materiales y no materiales pueden realizarse si es que hay recursos económicos suficientes. Esta es una causa muy importante de la estabilidad en nuestro país. (El Mercurio, 2013)

2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS

Al enfocarse en un nicho de mercado, el análisis de la Industria será desde varios ángulos, desde el análisis de las bebidas en el mundo, las bebidas de soya en el Ecuador y “Proteico” como suplemento nutritivo en las industrias.

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1.1 Bebidas en el Mundo

Es esencial que el cuerpo humano reciba agua, aunque el gusto humano prefiere que gran parte del agua se obtenga en forma de bebidas. Estas incluyen: cerveza, vino, licores, jugos de fruta, té, café, chocolate, bebidas gaseosas edulcoradas artificialmente y aguas gaseosas. Algunas de estas bebidas contienen pequeñas cantidades de estimulantes, como cafeína (té, café y algunas colas) o alcohol en cantidades variables (cerveza, vino, licores) además algunas son fuentes de vitaminas y minerales. (FAO, 2013)

En la mayoría de los países existen un gran número de bebidas tradicionales. En África muchas se preparan a partir de granos o cereales, y algunas son una buena fuente de vitaminas B. En otras partes del mundo, las bebidas locales se pueden preparar a partir de la miel de abejas o del coco o de otros productos locales. (FAO, 2013)

En los países industrializados las bebidas gaseosas, muchas a base de cola, son muy populares y se consumen en cantidades enormes. En muchas partes de África, Asia, América Latina y el Cercano Oriente, las bebidas gaseosas y las sodas manufacturadas están reemplazando a las bebidas tradicionales. La mayoría de estas gaseosas no aportan nutrientes importantes distintos a los carbohidratos. Por otro lado, los jugos de fruta, sea comprados o preparados en casa a partir de frutas frescas, por lo general contienen cantidades útiles de vitamina C y algunos suministran caroteno. Son bebidas muy buenas, especialmente para los niños. (FAO, 2013)

Otro grupo importante de bebidas comprende las que casi siempre se toman calientes. El té, que quizá fue la primera bebida tomada en China, es ahora favorito en África, el Cercano Oriente y Europa. El café, originario de África, hoy se bebe sobre todo en el continente americano, Europa y el Cercano Oriente. Los dos suministrados en cantidades pequeñas de cafeína, que es un estimulante suave. Ninguno tiene importancia nutricional. El tanino y los polifenoles que tiene el té pueden reducir la absorción de hierro. (FAO, 2013)

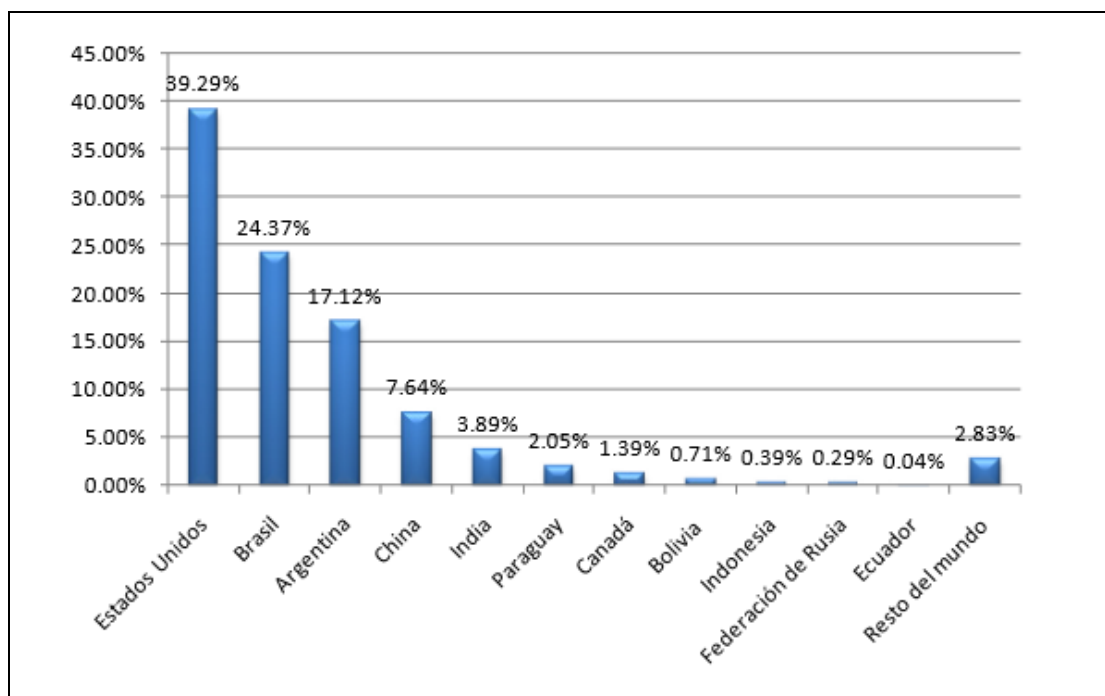
En los países industrializados la cerveza (cuya base habitual es la cebada), el vino (producto de la uva) y diversos licores (bebidas destiladas con un contenido relativamente alto de alcohol) se consumen habitualmente, y esta práctica se ha extendido a muchos países del Sur. (FAO, 2013)

2.2 BEBIDAS DE SOYA EN EL MUNDO

De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos dentro de los principales productores de soya en el mundo se encuentra Estados Unidos representando un 39,29% de la producción mundial, Brasil y Argentina ocupan el segundo y tercer lugar en el ranking. (INEC, 2013)

Gráfico N° 7

Principales países productores de soya 2000-2009



Fuente: Food and Alimentation Organization

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

En países de América Latina como Argentina las bebidas basadas en la soya son ampliamente compradas porque se las considera como un producto saludable. Sin embargo, la leche de soya no está disponible en el mercado argentino. Ades, la marca líder en bebidas basadas en la soya, se publicita como un alimento natural y nutritivo. (Euromonitor International, 2010)

En el mercado brasileño las bebidas basadas en soya representaron el subsector más dinámico del sector de los productos lácteos bebibles en 2009, con un crecimiento en su valor del 14%. Los consumidores perciben a este tipo de producto como una alternativa saludable, y su penetración en el estrato socioeconómico C, en particular, continúa aumentando. Unilever Bestfoods Brasil Ltda., líder en bebidas basadas en soya, ha estado tratando de captar como consumidores a los niños publicitando su producto para que sea consumido en los almuerzos de las escuelas. (Euromonitor International, 2010)

El nicho representado por los productos lácteos basados en la soya se desarrolló con rapidez en México a lo largo de la última década, beneficiado por la tendencia hacia la ingesta de alimentos y bebidas saludables. Pese a que estos productos se producen en el país, la soya debe importarse, principalmente de los Estados Unidos de América, ya que en México solamente se produce el 5% del volumen requerido. Esta situación se complicó recientemente como resultado de la devaluación de la moneda. Las bebidas basadas en la soya son fácilmente aceptadas por jóvenes y consumidores conscientes de sus beneficios para la salud que residen en las grandes áreas metropolitanas y que cuentan con altos niveles de ingresos disponibles - segmento de la población calculado en unos cinco millones de personas-. Debido a la extensa oferta de leche bebible libre de lactosa, la intolerancia a la lactosa no interfiere en la aceptación de estos productos. (Euromonitor International, 2010)

2.2.1 Bebidas de soya en el Ecuador

La soya es una oleaginosa de alto valor nutritivo con múltiples usos tanto para el consumo humano como animal y tiene una demanda importante en el país,

según datos obtenidos de SICA, el mayor consumidor es el sector de la avicultura debido a que la torta de soya representa alrededor del 15% al 20% de la composición de los alimentos balanceados. Las tasas de conversión del grano de soya son: un 70% del grano se transforma en pasta de soya y un 18% en aceite; el resto de usos de la soya para elaborar carne, leche o harinas es marginal. (DSpace en ESPOL, s.f.)

El consumo de leche de soya es una opción para aquellos que quieren sustituir la leche de vaca, ya sea por la economía o por salud. Sin embargo, en Ecuador ni el 1% de la producción de soya se destina a la elaboración de leche y bebidas. (DSpace en ESPOL, s.f.)

En Ecuador, principalmente en las ciudades de Guayaquil y Quito, la ingesta de bebidas de soya y sus derivados cobró fuerza hace unos ocho años por la tendencia de alcanzar una alimentación más saludable en las personas. (Metro Ecuador, 2010)

Cuadro N° 1

Balance Alimentario en Ecuador y consumo per cápita

Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Promedio
Producción (TM.)	109,122	108,816	107,399	59,650	60,000	61,000	61,000		80,998
Exportaciones (TM.)	1.23	5.99	9.8	70.02	78.79	28.44	264.75	197.48	82
Importaciones (TM.)	101.63	43.04	81.2	93.78	71.6	115.56	117.21	245.74	109
Consumo (TM.)	9.67	5.33	5.00	7.00	25.00	11.00	3.67	29.00	11.96
Población nacional	12,660,728	12,842,578	13,026,891	13,215,089	13,408,270	13,605,485	13,805,095	14,005,449	13,321,198
Consumo per cápita (kg)	0.0008	0.0004	0.0004	0.0005	0.0019	0.0008	0.0003	0.0021	0.001

Fuente. B.C.E, CORPEI, FAO

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El consumo de la soya es mínimo en Ecuador, ya que alcanza un promedio de 11 TM por año a nivel nacional, lo cual se traduce en tan sólo 0,001 Kg/año por persona.

2.3 PROTEICO COMO SUPLEMENTO NUTRITIVO EN LAS INDUSTRIAS

Las empresas han incrementado su eficiencia en los procesos productivos para mantenerse competitivos y a la vanguardia, a través de la última década. Como ejemplo de esto se encuentran las empresas manufactureras que buscan generar economías de escala, las empresas comerciales buscan establecer alianzas estratégicas para reducir la “redundancia” en la cadena de valor del producto, estas entre muchas otras. (Mirador Económico, 2012)

Todo lo anteriormente expuesto se encuentra basado en los procesos que se ejecutan para llegar al producto final, así como en los recursos productivos inertes que se utilizan, sin embargo hay un recurso sobre el cual ha habido diversos avances: el recurso humano. Entre algunos puntos, se ha incrementado la inversión en materia de conocimiento, buen ambiente laboral, prestaciones sociales, beneficios monetarios, trato profesional. Pero en un punto básico, del cual se encuentran supeditados todos los demás, la mejora no ha sido significativa (o al menos no la óptima requerida), y éste es en la alimentación. La falta de inserción de bebidas nutritivas y naturales para las personas que muchas veces, la presión laboral, la falta de tiempo o la propia comodidad sustituyen a la calidad en nuestra alimentación durante la jornada de trabajo. Con mayor frecuencia optamos por alimentos poco nutritivos o incluso hasta prescindimos de ellos. (Mirador Económico, 2012)

Hoy en día el mundo consume soya por su gran valor nutricional que aporta al cuerpo humano, la soya tiene un excelente perfil nutricional, pues contiene entre un 38 y 40% de proteína, alrededor de un 18% de grasas, en su mayoría polinsaturadas y

por su origen vegetal, no contiene colesterol, 15% de carbohidratos, 15% de fibra y 14% de humedad. Además provee de la mayoría de los aminoácidos indispensables para el organismo, así mismo es rica en potasio y es una buena fuente de magnesio, fósforo, hierro, calcio, manganeso, folatos y contiene algunas vitaminas como son las vitamina E y B6. (Esmas.com, 2014)

Por estas razones se quiere aprovechar la demanda actual que existe en las industrias manufactureras en la ciudad de Quito para implementar la bebida “PROTEICO” bebida proteica en base de soya, en la que el mayor diferencial del producto será el enriquecimiento con aminoácidos esenciales efectivos para un mejor rendimiento físico. (Almeida, et. al., 2012)

“Proteico” a base de soya es una bebida de fácil digestión y suministra además las proteínas de la soya y carbohidratos que cumplen un papel importante en el momento de la alimentación cuando se realizan fuertes actividades físicas contribuyendo los nutrientes necesarios que el cuerpo necesita dentro de sus parámetros diarios.

2.3.1 Información Nutricional

Cuadro N° 2

Información Nutricional	
Tamaño de la porción	350 ml
Cantidad por porción	
Energía (Calorías)	150
Calorías de grasa	55
Valor Diario	
Grasa Total 0 g	10%
Grasa Saturada 5g	20%
Colesterol 0 mg	
Carbohidrato total 30 g	10%
Azúcar 25 g	
Proteínas 20 g	
Fibra 345 mg	
Calcio 22 mg	
Hierro 25 mg	
Vitamina C 3,1 mg	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

2.3.2 Etiqueta

La bebida proteica a base de soya debe tener los siguientes criterios:

- Nombre del producto
- Ingredientes
- Lote
- Razón Social

- Ciudad y país de origen
- Contenido neto
- Registro Sanitario
- Fecha de elaboración
- Fecha de expiración
- Forma de conservación
- PVP

A continuación una gráfica representativa de la etiqueta con sus componentes de rotulado.

Gráfico N° 8



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es importante el análisis del mercado en el cual se va a enfocar “Proteico”, para conocer las necesidades reales de las condiciones de nutrición de los empleados en las industrias, y con ello considerar la captación del producto y las expectativas del mismo, con el objetivo de llegar a los clientes de la mejor manera.

3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es “el proceso por el cual un mercado se divide en distintos subconjuntos de clientes con necesidades y características semejantes que los llevan a responder de maneras similares a un ofrecimiento de producto y un programa de marketing particulares. (Walker, et. al., 2007)

En trascendental el análisis de los perfiles para conocer cual es el mercado meta al que vamos a ofrecer nuestro producto y considerar la aceptación que va a tener el mercado para la toma de decisiones.

El proceso de segmentación nace con el enfoque de nuestro producto hacia nuestro mercado meta, en este caso las grandes empresas manufactureras en la ciudad de Quito.

La segmentación de mercado será analizada mediante las siguientes variables:

- Segmentación Geográfica.
- Segmentación demográfica.

3.1.1 Segmentación Geográfica

Mediante la segmentación geográfica se determinó a las grandes industrias manufactureras en la ciudad de Quito como enfoque principal para nuestro estudio, en base a la clasificación generada por la Superintendencia de Compañías. (Superintendencia de Compañías, 2012)

3.1.1.1 Mercado Industrial de la ciudad de Quito

En base a la información proporcionada por la Secretaría Metropolitana de Desarrollo Productivo son 10450 industrias en Quito, sin embargo la perspectiva del estudio se enfoca en el ranking NIIF 2012 proporcionado por la Superintendencia de Compañías, debido a que se rigen a normas internacionales, el tamaño de las empresas, su nivel de ingresos, el número de empleados, constituyen factores importantes para comercializar nuestro producto ya que poseen más presupuesto para ofrecer mayores beneficios a los empleados.

3.1.2 Segmentación Demográfica

Nuestro estudio se orienta a grandes empresas manufactureras con un promedio de 200 empleados aproximadamente, con el fin de comercializar el producto en grandes proporciones.

3.1.3 Establecimiento del mercado objetivo

En base al análisis realizado se ha determinado que el mercado objetivo nace en el Distrito Metropolitano de Quito en las empresas manufactureras en el sector urbano.

Para establecer el mercado meta se ha determinado un universo de 78 industrias manufactureras, información proporcionada por la Superintendencia de Compañías. El método escogido son las encuestas, debido a que es la vía más factible para llegar a conocer necesidades, expectativas y la aceptación del producto en las compañías.

3.2 MUESTREO

La fórmula que se aplica para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

Formula:

$$n = \frac{N \times \delta^2 \times z^2}{[(N - 1) \times E^2] + (\delta^2 \times z^2)}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = población target

σ = desviación estándar

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

z = nivel de confianza

e = límite de aceptación error muestra

Mediante la interpretación de la fórmula se reemplaza los datos obtenidos para alcanzar el resultado de la muestra que se va a aplicar en el presente proyecto.

El universo que se determinó son las 78 grandes empresas manufactureras del país ubicadas en la ciudad de Quito, a continuación se detalla el cálculo de la muestra.

Cálculo para poblaciones finitas desde 0 hasta 3.000.000 reajustada. (Alarcón, 2014)

Gráfico N° 9**Cálculo de la muestra**

$$n = \frac{N \times \delta^2 \times z^2}{[(N - 1) \times E^2] + (\delta^2 \times z^2)}$$

$$n = \frac{2,7422}{0,1583}$$

$$n = 17,32$$

RANGO POBLACIONAL N	VALOR z	VALOR n
0 a 100	0,75	17,32

Encuestas Totales	18
-------------------	----

Fuente: Raúl Alarcón

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

El resultado que se obtuvo mediante el cálculo de la muestra **n = 18** significa el número de empresas en las cuales se aplicará la encuesta en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Mediante la estructuración de variables que ayudan a formular la encuesta, se presenta la encuesta definitiva:

1.- ¿Cree usted que su empresa estaría interesada en adquirir una bebida proteica de soya para implementar dentro de su alimentación en la jornada de trabajo?

SI ☐

NO (Fin) ☐

2.- ¿Desarrollan en su empresa un plan integral de alimentación?

SI ☐

NO ☐

3.- ¿Conoce usted acerca de las bebidas proteicas de soya su beneficio y su valor nutricional?

SI ☐

NO ☐

4.- ¿Cuál sería la razón por la cual usted adquiriría la bebida en su empresa?

Empleado satisfecho ☐

Apropiada Nutrición ☐

Mejorar el desempeño de los trabajadores ☐

5.- ¿Si usted implementa la bebida de soya dentro del plan de nutrición de sus empleados de qué forma lo haría?

Beneficio de la empresa al empleado ☐

Descuento al empleado ☐

6.- ¿En qué horario del día preferiría que los empleados ingieran la bebida nutritiva?

En la mañana ☐

Tarde ☐

Noche ☐

7.- ¿Cómo le gustaría que informemos acerca de la bebida de soya y sus beneficios en su empresa?

Charlas informativas ☐

Revista ☐

Flyer ☐

8.- ¿Con qué frecuencia desearía que los empleados ingieran la bebida durante la semana de trabajo?

1 vez por semana ☐

3 veces por semana ☐

Todos los días ☐

9.-¿Cuáles son los sabores de su preferencia para la bebida de soya?

NATURAL ☐

VAINILLA ☐

FRUTAS ☐

CHOCOLATE ☐

10.-¿Elija que tipo de envase es de su preferencia para la bebida de soya?

Vidrio ☐

Plástico ☐

Tetrapack ☐

Enlatado ☐

**11.- ¿A qué temperatura prefiere que se distribuya dentro de la empresa la
bebida de soya?**

Clima ambiente ☐

Frío ☐

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bebida de soya de 350ml?

\$ 1.00 - \$ 1.50 ☐

\$ 1.60 - \$ 1.99 ☐

\$ 2.00 - \$ 2.50 ☐

13.- ¿Mediante que canales le gustaría que lleguemos con la bebida “Proteico” a los empleados de su empresa?

Distribución directa a la empresa ☐

Convenio con supermercados ☐

14.- En orden de importancia: Dentro de las promociones que ofrecemos ¿cuáles considera las más relevantes?

(Priorice del 1 al 5, siendo el 1 el factor más importante)

Kit de Merchandising (camiseta, gorra, bolígrafo) ☐

Muestras gratis ☐

Degustación del producto ☐

Descuentos ☐

Consignación ☐

3.4 TABULACIÓN DE RESULTADOS

Mediante la aplicación de la encuesta en las industrias manufactureras obtuvimos los siguientes resultados:

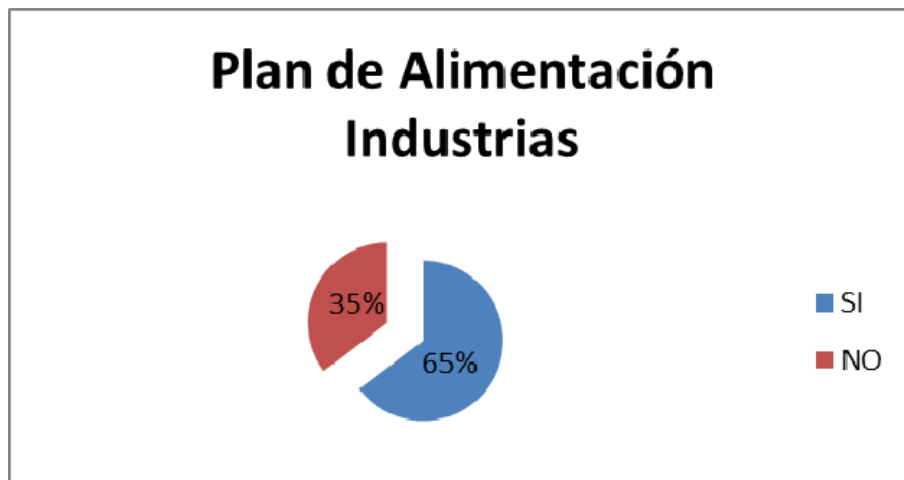
1.- ¿Cree usted que su empresa estaría interesada en adquirir una bebida proteica de soya para implementar dentro de su alimentación en la jornada de trabajo?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Fariás

El 94% de las industrias manufactureras encuestadas presentan interés al adquirir la bebida proteica de soya, siendo un porcentaje alentador ya que nuestro giro del negocio se ve aceptado por el mercado.

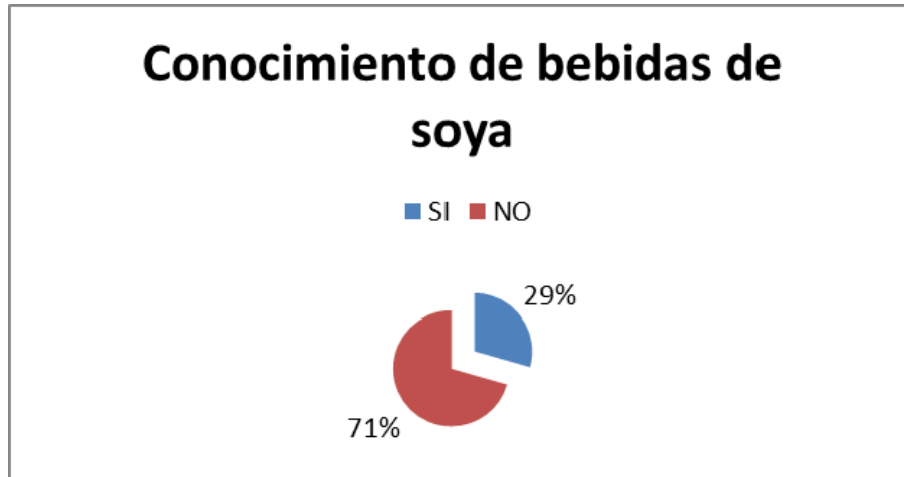
2.- ¿Desarrollan en su empresa un plan integral de alimentación?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

El 65% de las industrias desarrollan un plan integral de nutrición, convirtiéndose en un punto a nuestro favor debido a que se tiene más facilidad de inserción en las empresas para nuestra bebida en el plan alimenticio diario.

3.- ¿Conoce usted acerca de las bebidas proteicas de soya su beneficio y su valor nutricional?

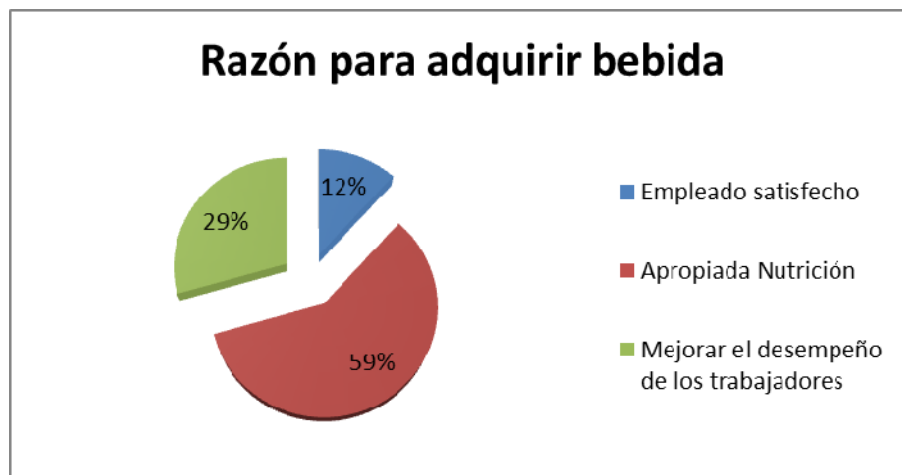


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

En nuestro país aún no existe la cultura de consumo de bebidas de soya por lo que el 71% de los encuestados no tienen conocimiento del beneficio y valor nutricional que aporta la soya a nuestro organismo.

4.- ¿Cuál sería la razón por la cual usted adquiriría la bebida en su empresa?

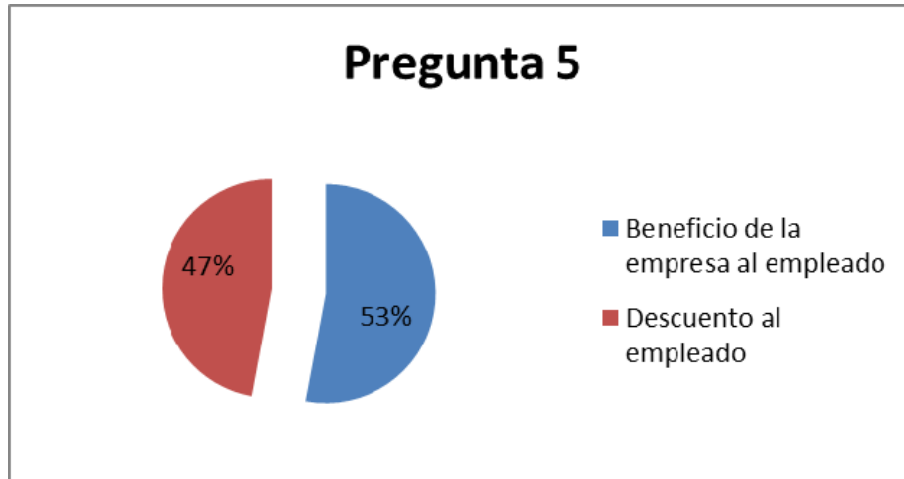


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

Un 59% de los encuestados adquiriría la bebida de soya para que los empleados tengan una apropiada nutrición, mientras que el 29% de las empresas esperan que la bebida mejore el desempeño de los empleados.

5.- ¿Si usted implementa la bebida de soya dentro del plan de nutrición de sus empleados de qué forma lo haría?

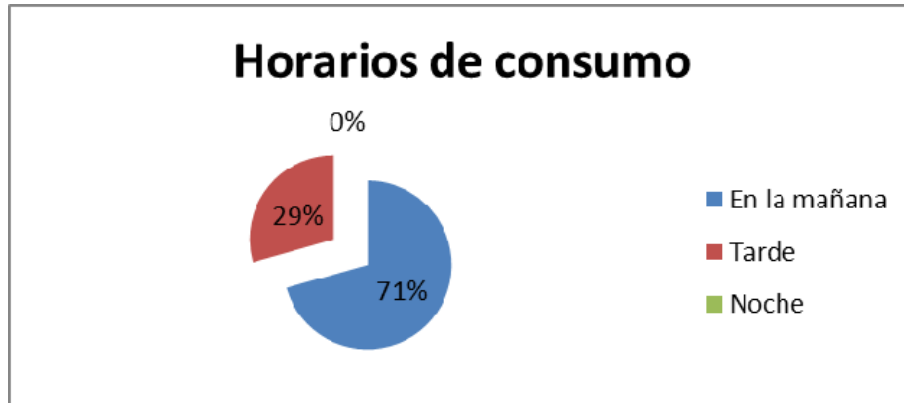


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

El 53% de las industrias desean implementar la bebida a sus empleados como un beneficio adicional a sus labores realizadas, el 47% descontaría al empleado la bebida.

6.- ¿En qué horario del día preferiría que los empleados ingieran la bebida nutritiva?

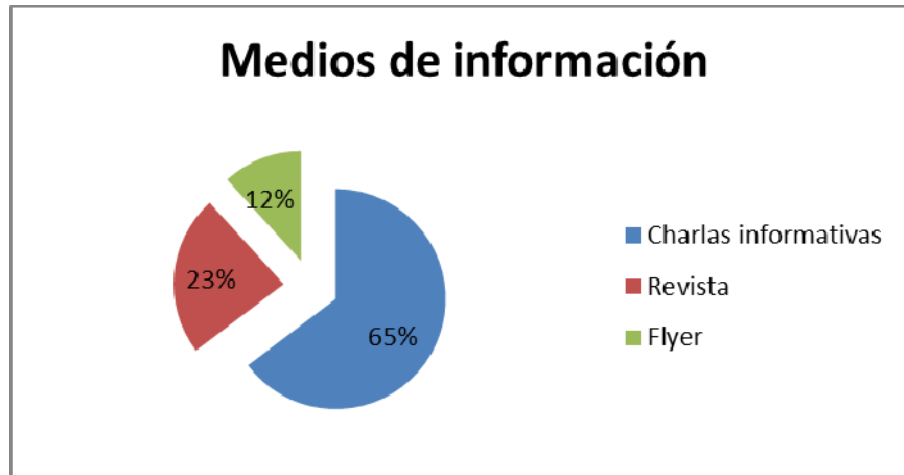


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Fariás

El horario de mayor preferencia para el consumo de la bebidas es en la mañana el 71% de las empresas prefiere este horario para que empiecen su jornada laboral con más salud y energía.

7.- ¿Cómo le gustaría que informemos acerca de la bebida de soya y sus beneficios en su empresa?

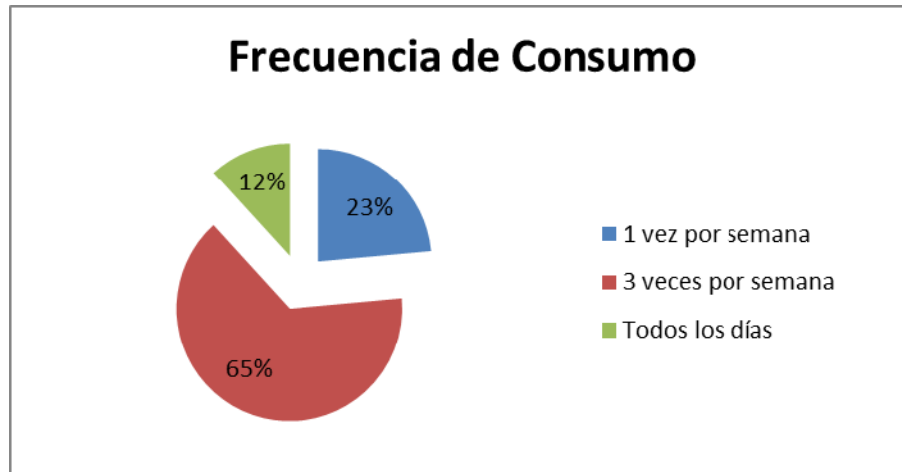


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

Un 65% prefiere que el medio de información acerca de la bebida sea mediante charlas informativas, de esta manera se tiene un contacto directo con los consumidores comunicándoles ventajas y beneficios del producto, el 23% desea revistas de nutrición que sean entregadas a sus empleados.

8.- ¿Con qué frecuencia desearía que los empleados ingieran la bebida durante la semana de trabajo?

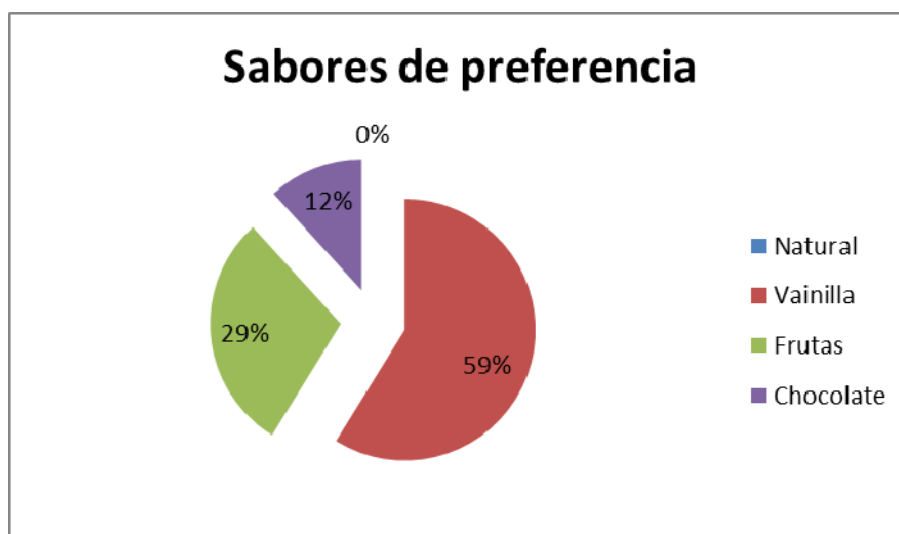


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

Un 65% considera que lo más adecuado es que los empleados consuman tres veces por semana la bebida de soya, el 23% considera que lo adecuado es una vez por semana.

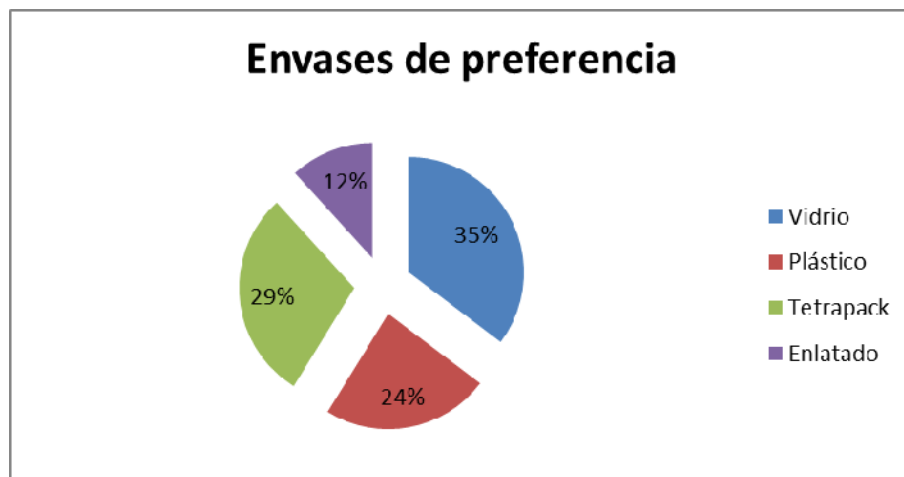
9.- ¿Cuáles son los sabores de su preferencia para la bebida de soya?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Fariás

El sabor de mayor preferencia para el consumo de la bebida es vainilla con un 59%, el sabor de frutas con un 29%.

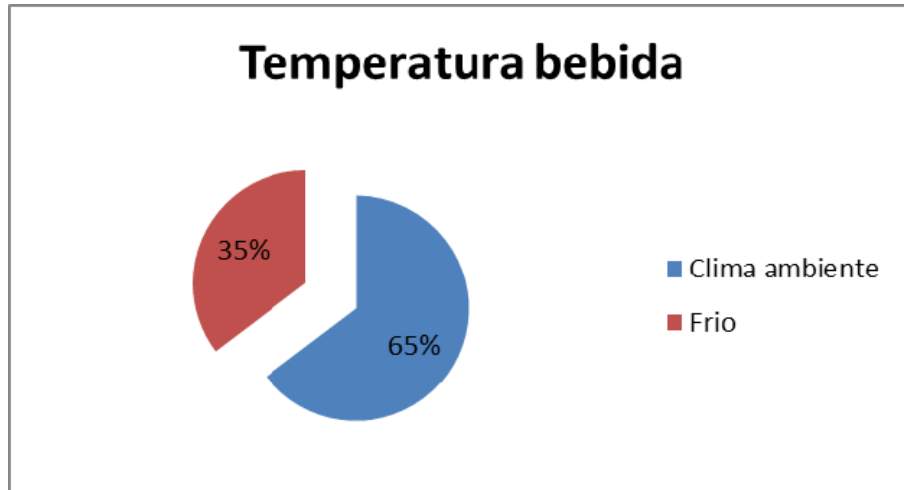
10.- ¿Elija que tipo de envase es de su preferencia para la bebida de soya?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

Los resultados presentados son similares, debido a los criterios que manejan las industrias, sin embargo el envase de preferencia es el de vidrio con un 35%, siendo manejable en cuanto a reciclaje contribuyendo positivamente al medio ambiente.

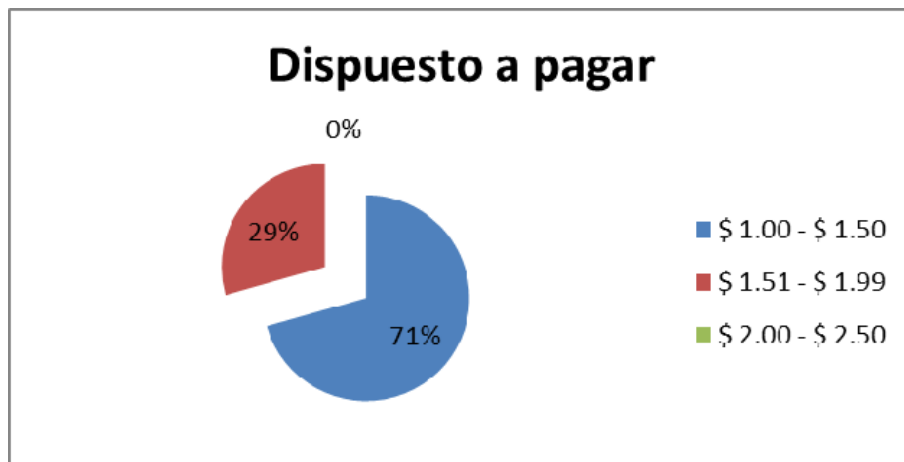
11.-¿A qué temperatura prefiere que se distribuya dentro de la empresa la bebida de soya?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

Un 65% de las empresas prefieren que las bebidas sean distribuidas según el clima de nuestro ambiente, el 35% prefieren bebidas frías por lo que es importante colocar en las compañías dispensadores de bebidas frías.

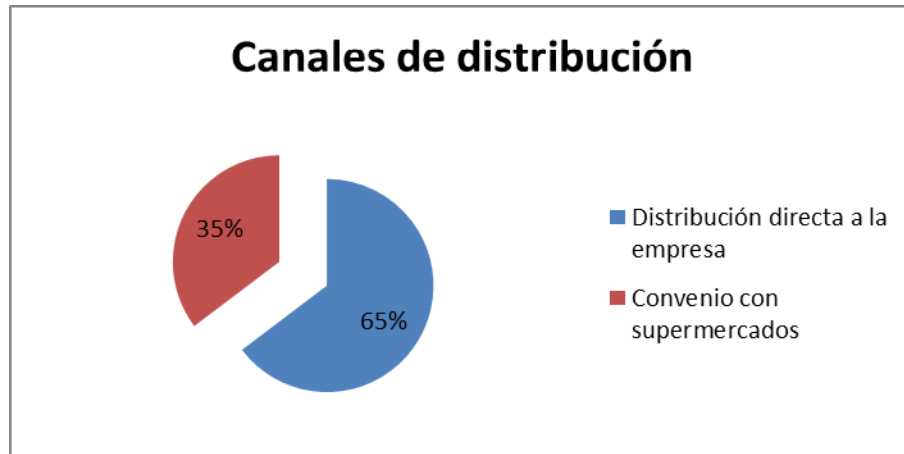
12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bebida de soya de 350ml?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

El 71% de los encuestados prefiere pagar por una bebida de 350 ml el valor de \$ 1.00 – \$ 1.50.

13.- ¿Mediante que canales le gustaría que lleguemos con la bebida “Proteico” a los empleados de su empresa?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Fariás

Un 65% de las industrias manifiesta que la distribución sea directamente en la empresa, representando un beneficio ya que permite que la negociación sea directamente con las empresas.

14.-En orden de importancia: Dentro de las promociones que ofrecemos ¿cuáles considera las más relevantes? (Priorice del 1 al 5, siendo el 1 el factor más importante)

Aspectos	Factores				
	1	2	3	4	5
Kit de Merchandising (camiseta, gorra, bolígrafo)	0	2	7	4	4
Muestras gratis	1	5	3	7	1
Degustación del producto	4	1	0	4	8
Descuentos	7	5	2	1	2
Consignación	6	4	5	0	2

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

A esta pregunta 7 empresas calificaron como el factor más importante a los descuentos, como la mejor opción de promoción que se van a llevar a cabo dentro de la misma y con la cual debemos captar más interés, la degustación del producto es la menos importante debido a que la empresas no desean que las jornadas sean interrumpidas, o que se genere un tipo de distracción durante la jornada de trabajo.

4 POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA

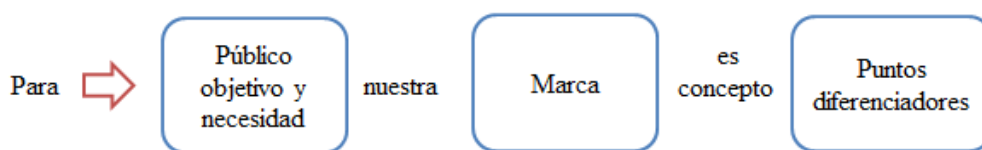
Es relevante el análisis de posicionamiento y ciclo de vida de nuestro producto, con el fin de aplicar las estrategias adecuadas.

4.1 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de un producto es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos, el posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2004, p. 270)

“Proteico” busca expresar mediante la marca una imagen que muestre salud, bienestar con el fin de llegar a la mente de los consumidores, logrando un top of mind, de tal forma que nuestro objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva del producto, respecto de las marcas competidoras, con el fin de obtener mayor rentabilidad.

El posicionamiento del producto se resume en una declaración de posicionamiento, la declaración debe seguir este modelo:

Gráfico N° 10

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2004, p. 270)

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

En este sentido Proteico al ser una bebida innovadora en el mercado, se enfoca a las necesidades que tienen las industrias, en este caso nuestro público objetivo el cual se va a sentir comunicado a través de nuestra marca, slogan creando una imagen mental, con el objetivo de fidelizar a los consumidores con la bebida Proteico mediante puntos diferenciadores.

El posicionamiento de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores del producto frente a la competencia, (Kotler & Armstrong, 2004, p. 270), de tal forma que se considera importante manipular lo que ya existe en la mente del consumidor, fortalecer el vínculo y mejorar mediante una buena publicidad y mejor servicio.

Es importante destacar que Proteico al ser un producto nuevo que se va a ofertar en el mercado ecuatoriano, su elemento diferenciador frente a la competencia es débil, debido a que el enfoque es totalmente diferente ya que las bebidas del grupo Oriental como leche de soya, es consumido en su mayoría por alergia a la leche de vaca, por dieta mas no por cumplir los parámetros diarios de proteínas, calorías, vitaminas que el cuerpo necesita, sin embargo Proteico presenta un complemento nutricional que el cuerpo necesita diariamente, incrementando las proteínas generando el aumento de energía para las actividades diarias.

4.2 IMAGEN CORPORATIVA

Proteico requiere de una imagen fresca y renovada con respecto a la competencia, por lo tanto se va a establecer un diseño del logo.

4.2.1 Logo

El logo requiere proyectar una imagen que denote alimentación y frescura la propuesta es la siguiente:

Gráfico N° 11



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

Los colores que fueron escogidos para nuestro logo se lo realizó con el fin de lograr la captación visual de nuestro público objetivo, el significado de cada color es el siguiente:

Verde.- El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura, está asociado con la salud.

Blanco.- El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. El blanco es un color que facilita la lectura, y enfoca la atención del usuario.

“**Protesoy**” es una línea creada para los empleados que presenten enfermedades específicas, tales como diabetes, sobrepeso, bajo en azúcar aquí se presenta la siguiente propuesta:

Gráfico N° 12



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Sandra Benavides Farías

4.2.2 Marca

La marca **Proteico**, busca posicionar el nombre de tal manera que lo asocien con proteínas y nutrientes que el cuerpo requiere, debido a que nuestra mayor fortaleza es el incremento de proteínas y de esa manera llegar a la mente del consumidor.

Nuestra marca se respalda bajo normas adecuadas de salud y registros sanitarios correspondientes, mediante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, los alimentos procesados contarán con una

etiqueta frontal que contendrá tres barras horizontales para representar los contenidos de grasas, azúcares y sal. El color rojo indicará que el contenido del nutriente crítico es alto, el amarillo reflejará un contenido medio y si este es bajo, el color será verde. (Ministerio de Salud, 2014)

4.2.3 Slogan

El slogan de Proteico busca llegar a la mente del consumidor, de tal forma que se genere una imagen mental de una dieta, salud y nutrición apropiados con el propósito de mejorar o mantener el cuerpo en buenas condiciones.

“Proteico, Vive Fitness”

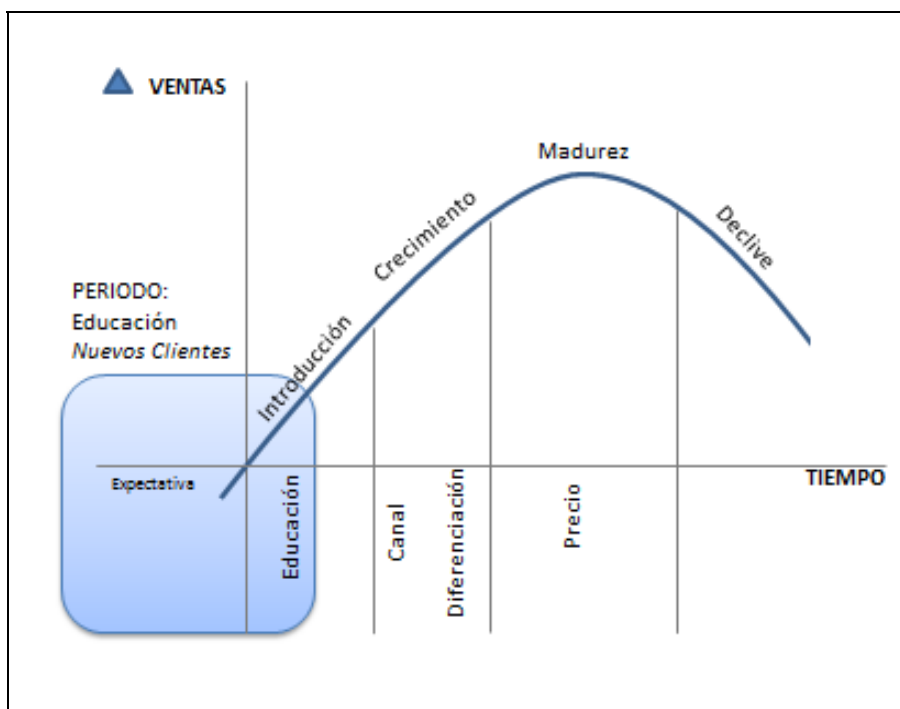
4.3 CICLO DE VIDA

El ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto. (Sandhusen, p. 383 y 389)

El ciclo de vida es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 337)

Gráfico N° 13

Ciclo de vida



Fuente: Raúl Alarcón

Elaborado por: Sandra Benavides

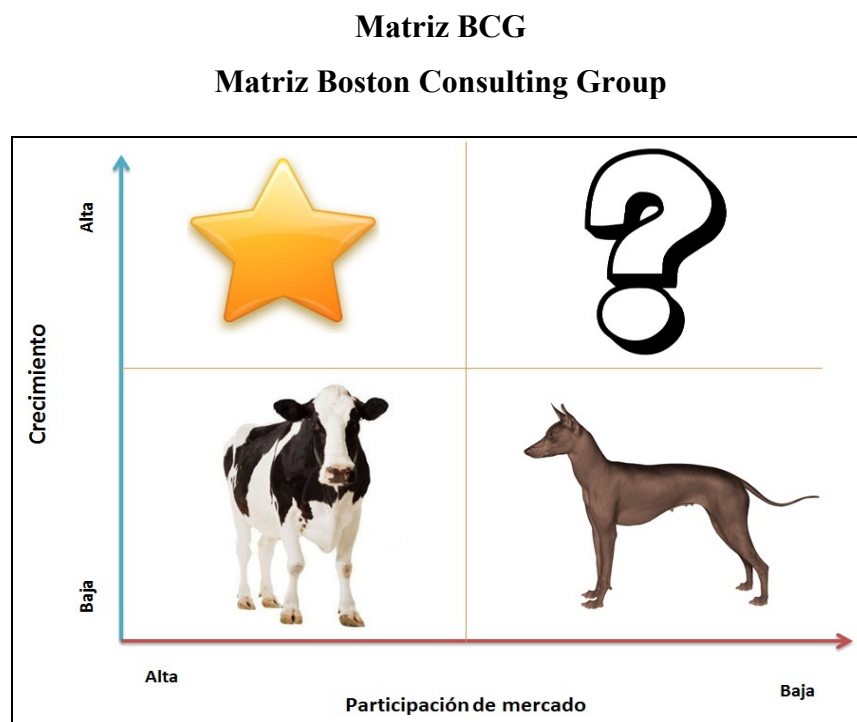
Debemos ser equilibrados con las circunstancias actuales en que se desarrolla nuestro mercado, de tal forma que nos encontramos en la etapa de ciclo de vida de la empresa líder como referencia Grupo Oriental, ubicándose en una etapa de madurez ya que ventajosamente al considerarse el líder, invirtió en la fase de introducción en educar al cliente de las bebidas de soya a nivel nacional, lo cual es un beneficio para nosotros al disminuir la inversión en educación al cliente.

El objetivo es lograr una posición fuerte en el mercado, de tal forma obtener rentabilidad recuperando la inversión inicial, logrando una aceptación de la bebida a largo plazo, que nos permitan mantenernos en la etapa de madurez del producto.

4.3.1 Matriz de crecimiento cuota de mercado

Método de planificación de la cartera que valora las unidades estratégicas de negocio en función de la tasa de crecimiento de mercado y de la cuota relativa de mercado de la empresa. Las unidades estratégicas de negocio se clasifican según este método en estrellas, vacas, interrogantes y perros. (Kotler & Armstrong, 2004, p. 49)

Gráfico N° 14



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Sandra Benavides Farías

La matriz crecimiento - cuota de mercado define cuatro tipos de unidades estratégicas de negocios:

Estrellas: Son productos o negocios con un crecimiento elevado y con una gran cuota de mercado, generalmente requieren inversiones considerables para

financiar su crecimiento. Con el tiempo su crecimiento se ralentiza y se convierten en vacas.

Vacas: Las vacas son productos o negocios con un crecimiento bajo pero con una gran cuota de mercado, estas unidades estratégicas de negocios suelen estar ya establecidas y gozar aceptación, por lo que requieren una fuerte inversión para mantener su cuota de mercado. Así, estas vacas el lugar de producir leche, producen grandes cantidades de dinero que la empresa emplea en pagar sus deudas y en financiar otras unidades estratégicas de negocio que necesiten inversión.

Interrogantes: Los interrogantes son unidades de negocio que operan en mercados de crecimiento, pero que cuentan con poca cuota de mercado. Para mantener su cuota de mercado es necesaria mucha inversión, y todavía más para ampliarla.

Perros: Los perros son productos de bajo crecimiento y cuota de mercado limitada. Normalmente generan el dinero suficiente como para autofinanciarse, pero no suelen convertirse en importantes fuentes de ingresos. (Kotler & Armstrong, 2004, p. 50)

La finalidad de la matriz de crecimiento de cuota de mercado, tiene como mercado meta las empresas industriales, en el cual los empleados (obreros) son los usuarios de nuestro producto con el objetivo de elevar su desempeño mediante una mejora en su programa nutricional. En este caso **PROTEICO** es

un producto interrogante; debido que puede obtener un elevado crecimiento en el mercado sin embargo la participación en el mismo sea todavía menor. Con el propósito de incrementar la participación de mercado y aumentar la rentabilidad, de este modo invertir para llegar a ser un producto estrella, mediante el mejoramiento del producto en cuanto a calidad, sabores, presentación, y posicionando la imagen del producto en el consumidor.

5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

En el presente acápite se va a definir las estrategias principales y complementarias que sean apropiadas para lograr un mejor posicionamiento con nuestro mercado meta, de esta manera definir las tácticas adecuadas que nos permitan alcanzar las estrategias propuestas.

Las estrategias de marketing son orientadas al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial, que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor, se centra fundamentalmente en el rendimiento organizativo. Las estrategias de marketing intentan proveer un valor superior para el consumidor combinando las estrategias del negocio que influyen sobre el consumidor en un conjunto de acciones impulsadas por el mercado. (Cravens & Piercy, 2006, p. 29 y 30)

Las estrategias de marketing proporciona la pericia necesaria para hacer un seguimiento del entorno, para decidir qué grupos de consumidores se va a atender, para guiar las especificaciones de los productos y para elegir ante qué competidores se va a posicionar. (Cravens & Piercy, 2006, p. 29 y 30)

En el presente capítulo se busca implementar estrategias adecuadas para nuestra bebida “Proteico” en las industrias de Quito, con el fin de tener un crecimiento en ventas, mediante el valor agregado y diferenciación de nuestro producto.

5.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Proteico al estar en una etapa de introducción en el ciclo de vida frente a la competencia, principalmente busca ampliar la distribución a las industrias y de esta forma lograr un acelerado crecimiento, por lo tanto se han desarrollado los siguientes objetivos, en base a la investigación realizada en capítulos anteriores.

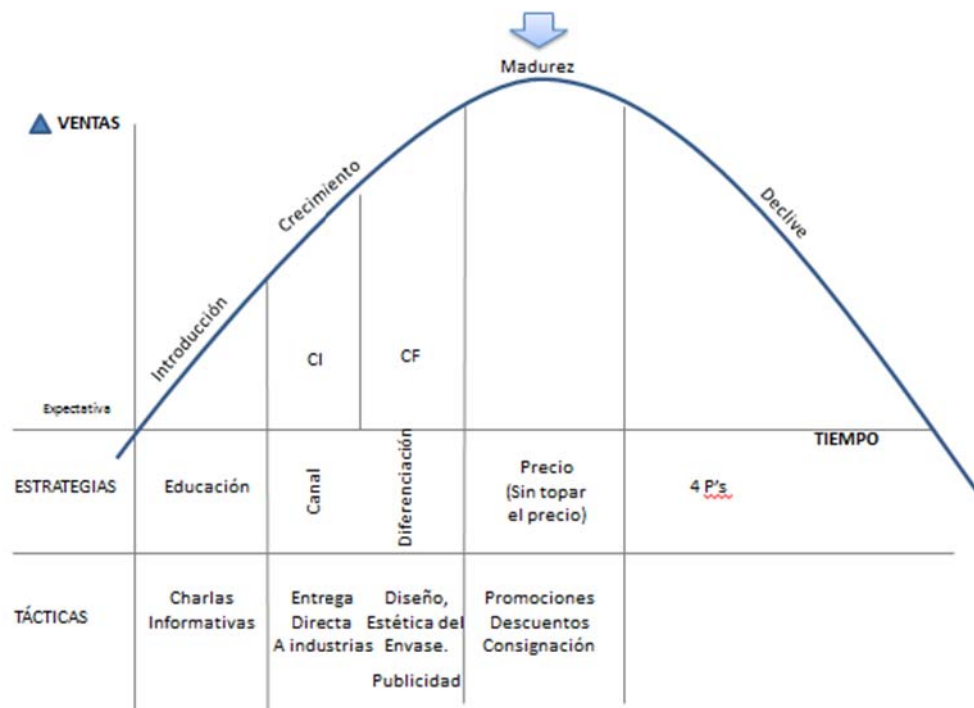
- Establecer un punto de apoyo en las industrias.
- Capacitaciones del nuevo producto con el fin de retener a los clientes en el largo plazo.
- Invertir en marketing publicitario de tal forma que los clientes se sientan vislumbrados con la marca.
- Efectuar descuentos en las industrias en base a su cantidad de compra, pronto pago.
- Implementar promociones para generar una alta rotación de inventario.
- Innovar presentación del producto, sabores y nuevos canales de distribución.
- Obtener ventaja competitiva en cuanto a precio/calidad.

5.2 ESTRATEGIAS DE CICLO DE VIDA

Las estrategias de ciclo de vida que Proteico va a realizar para obtener rentabilidad, y posicionarse en las industrias en la ciudad de Quito, se lo va a analizar en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 15

Estrategias de ciclo de vida



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

5.3 ESTRATEGIAS PARA PROTEICO

En base al análisis del ciclo de vida se va a determinar la estrategia principal y complementaria.

5.3.1 Estrategia Principal

Al analizar el ciclo de vida, en la etapa de madurez, se destaca la estrategia de precio “sin topar el precio”, es decir que principalmente se va a poner énfasis en las promociones, descuentos, consignaciones para que el cliente se sienta motivado a adquirir el producto.

5.3.2 Estrategias Complementarias

Las estrategias complementarias de Proteico se establecen mediante la etapa de crecimiento que son la diferenciación que “es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de las de sus competidores” (Kotler, 2002, p. 175) y el canal “que es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran”. (Wikipedia, s.f.)

- Realizar un pedido y entrega adecuada de la bebida en cada empresa cumpliendo plazos oportunos, evitando que el producto se termine en cada establecimiento.
- Mantener una comunicación directa con la empresa y conocer el beneficio que les brinda el consumo de la bebida en los consumidores.
- Se va a buscar la forma de crear y mantener al largo plazo una imagen de marca.

- Decoración atractiva en los lugares donde se va a instalar nuestro producto.
- Ser partícipe en actividades que realice la empresa, de esta forma satisfacer necesidades del cliente y fidelizarlos.
- Realizar alianzas en búsqueda de nuevos canales de distribución.

5.4 TÁCTICAS E INVERSIÓN

Ya realizado el planteamiento de las estrategias, se van a determinar las tácticas que nos van a indicar cómo lograr el cumplimiento de las estrategias y sus respectivos costos.

Cuadro N° 3

Cuadro de estrategias y tácticas

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS		COSTOS
CANAL	Entrega directa a empresas	La entrega es personalizada y se la realizará semanalmente, en el vehículo que la empresa va a adquirir.	\$ 13.000,00
DIFERENCIACIÓN	Publicitar Diseño, estética del envase	Los envases presentarán un diseño anatómico, con información adicional de nutrición en la etiqueta, los envases son de vidrio reutilizables reduciendo el impacto ambiental.	\$ 300,00
	Atención personalizada	Se lo realizará mediante sistemas computarizados que nos permitan destacarnos por el adecuado servicio al cliente, mediante la toma de pedidos en línea escuchando sugerencias, realizando cambios específicos de producto.	\$ 6.000,00
		Se realizará una alianza con las empresas para que se realicen visitas cada dos meses por parte de nutricionistas que evalúen a los empleados y se tome acciones de mejora para los que no se encuentren en adecuado estado de salud.	\$ -
	Publicidad	Promover a través de redes sociales, correo electrónico información que nos permita generar una comunicación personalizada.	\$ -
		Crear un espacio de información en el lugar donde se va exponer la bebida, con todos los beneficios nutricionales con material POP, de esta forma entrar en la mente del consumidor día a día.	\$ 1.100,00
PRECIO	Promoción	Muestras gratis mediante el retiro de producto con 15 días de caducidad y promoviendolo en otras empresas	\$ 500,00
		Apropiado manejo de Merchandising, tales como buena exhibición del producto, entrega de artículos publicitarios, como tomatodos con el logo del producto	\$ 750,00
		Se entregarán premios a los clientes como incentivo por el cuidado de su salud, mediante los resultados del nutricionista de las personas que presentaban problemas en la evaluación inicial.	\$ 350,00
		Patrocinar eventos deportivos, que promuevan el consumo de la bebida durante el evento y de esta forma darnos a conocer y fidelizar al cliente.	\$ 1.000,00
	Descuentos	Se realizará un descuento por volumen de compra a las industrias que adquieran frecuentemente las bebidas para sus empleados de esta manera generar lealtad en el cliente.	\$ -
	Consignación	Nosotros como proveedores, facilitaremos un stock de bebidas en las empresas sin cobrarlas, con el fin de que haya más consumo y reposición de producto, el cual va a ser cancelado según la cantidad que se haya vendido	\$ -
	TOTAL		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

6 ANÁLISIS FINANCIERO

En el presente capítulo se va a analizar la situación financiera, con el fin de conocer si es factible realizar el proyecto en base a la propuesta presentada en el capítulo anterior.

6.1 INVERSIÓN

Son los desembolsos netos de caja que deben evaluarse al estudiar proyectos de desembolso capitalizables. Se encuentra totalizando todas las entradas y salidas de dinero que se presentan en el momento de poner en ejecución un proyecto en consideración. (Gitman, 1978, p. 737)

A continuación presentamos los desembolsos que se va a realizar para llevar a cabo el proyecto:

Cuadro N° 4

ACTIVOS FIJOS		
Equipo de computo		1.000,00
Muebles y Equipos de oficina		2.000,00
Camión de reparto		13.000,00
Total Activos fijos		16.000,00
ACTIVOS INTANGIBLES		
Software		6.000,00
Total Activos Intangible		6.000,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		22.000,00
FINANCIAMIENTO		
Aporte propio		22.000,00
TOTAL FINANCIAMIENTO		22.000,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

La inversión que se va a realizar es para proveer al negocio de todos los suministros que son necesarios para el desarrollo de sus actividades con el fin de satisfacer al cliente brindando un buen servicio y comodidad a los clientes, tales como: un camión pequeño para distribuir en cada establecimiento las bebidas, equipo de cómputo, muebles de oficina y suministros de oficina.

Se va a contar con un software, el cual nos va a permitir tener un contacto directo con el cliente en línea, dar seguimiento a pedidos, sugerencias, el costo de este software es de \$6000.

En base a esta información se ha determinado que la inversión inicial que se requiere para poner en marcha el negocio es de \$22000.

6.2 PRESUPUESTOS

El presupuesto es una herramienta de planificación que, de una forma determinada, integra y coordina las áreas, actividades, departamentos y responsables de una organización, y que expresa en términos monetarios los ingresos, gastos y recursos que se generan en un período determinado para cumplir con los objetivos fijados de la estrategia. (Muñiz, 2009, p. 41)

Los presupuestos que se van a manejar en la empresa son los de ventas en términos monetarios con proyección a 4 años, el presupuesto de efectivo determinado flujo de caja, el presupuesto del Estado de resultados proyectado.

6.2.1 Presupuesto de Ventas

Cuadro N° 5

Personal	Año 2014	Año 2015	2015 sin proyecto	2015 con proyecto	Año 2016
Consumidores	4400	4752	5132	5902	5389
Frecuencia anual	120	128	137	159	141
Precio	1,25	1,31	1,38	1,45	1,45
Venta	660.000,00	796.815,36	970.255,92	1.360.706,10	1.101.781,05
1 litro	Año 2014	Año 2015	2015 sin proyecto	2015 con proyecto	Año 2016
Consumidores	4400	4620	4990	5739	5240
Frecuencia anual	120	124	133	154	137
Precio	2	2,1	2,21	2,32	2,32
Venta	1.056.000,00	1.203.048,00	1.466.710,70	2.050.429,92	1.665.481,60
Total ventas	1.716.000,00	1.999.863,36	2.436.966,62	3.411.136,02	2.767.262,65

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

Para la realización del presupuesto de ventas se ha presentado información de la demanda estimada la cual nos va a mostrar el crecimiento de nuestros consumidores en años futuros, se estima que va a crecer anualmente el 5%, sin embargo es importante destacar que en el año 2015 mediante la aplicación de las tácticas nuestro proyecto crecerá el 15% aproximadamente.

El porcentaje de costo de ventas que se ha incurrido es del 95%, es decir que nuestro porcentaje de utilidad es el 5%.

Cuadro N° 6

Costo de ventas	Año 2014	Año 2015	2015 sin proyecto	2015 con proyecto	Año 2016
Personal	627.000,00	756.974,59	921.743,12	1.292.670,80	1.046.692,00
Litro	1.003.200,00	1.142.895,60	1.393.375,17	1.947.908,42	1.582.207,52
Total Costo de Ventas	1.630.200,00	1.899.870,19	2.315.118,29	3.240.579,22	2.628.899,52

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

6.2.2 Presupuesto de gastos operacionales

Cuadro N° 7

Gastos de Operación	Año 2014	Año 2015	2015 sin proyecto	2015 con proyecto	Año 2016
Sueldos	36.634,16	38.072,33	39.568,02	47.345,62	41.123,54
Publicidad	10.800,00	11.232,00	11.681,28	14.017,54	12.148,53
Depreciación	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Total Gastos Operativos	50.434,16	52.304,33	54.249,30	64.363,16	56.272,07

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

En este presupuesto se muestran los gastos de operación que en el año 2015 con la aplicación de las tácticas se estima un incremento del 20% en los sueldos, esto se debe al incremento de 2 vendedores y un especialista en nutrición que se encargara de las visitas quincenales en cada industria, nuestra empresa cuenta con un Gerente propietario con un sueldo de \$18000 anuales, es importante precisar que los gerentes están exentos de décimo tercero, décimo cuarto y utilidades, el sueldo de un asistente administrativo es \$8160 y un vendedor \$4080.

Los gastos de publicidad están presupuestados anualmente un 4%, en el 2015 se incrementara el 20% en publicidad, debido a que aplicamos las tácticas con el fin de fidelizar y captar más clientes.

La depreciación anual se realiza en base a la adquisición de nuestros activos fijos tales como muebles y equipos de oficina con un valor de \$2000 que se deprecian el 10%, el vehículo \$13000 y el equipo de cómputo \$1000 el 5%.

6.2.3 Presupuesto de gastos no operacionales

Cuadro N° 8

Gastos no Operacionales	Mensual	Año 2014	Año 2015	2016 sin proyecto	2016 con proyecto	Año 2017
Arriendo	400	4800	4.992,00	5.191,68	5.399,35	5.615,32
Mantenimiento	100	1200	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
Servicios Básicos	150	1800	1.872,00	1.946,88	2.024,76	2.105,75
Otros imprevistos	100	1200	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
Total	750	9000	9.360,00	9.734,40	10.123,78	10.528,73

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

Los gastos no operacionales representan los desembolsos que realiza la empresa que no corresponde a la actividad de la empresa.

6.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

6.3.1 Estado de Resultado Integral

Mediante el Estado de Resultado integral se va a demostrar las utilidades generadas en cada período:

Cuadro N° 9

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

Ventas Netas	Año 2014	Año 2015	SIN PROYECTO		CON PROYECTO	Año 2016
			Año 2015		Año 2015	
Ventas bebida personal	660.000,00	796.815,36	970.255,92		1.360.706,10	1.101.781,05
Ventas bebida 1 litro	1.056.000,00	1.203.048,00	1.466.710,70		2.050.429,92	1.665.481,60
Ventas totales	1.716.000,00	1.999.863,36	2.436.966,62		3.411.136,02	2.767.262,65
- Costo de venta	(1.630.200,00)	(1.899.870,19)	(2.315.118,29)		(3.240.579,22)	(2.628.899,52)
Margen de Contribución	85.800,00	99.993,17	121.848,33		170.556,80	138.363,13
Gastos Operativos	(36.634,16)	(38.072,33)	(41.546,42)		(56.814,75)	(41.123,54)
Gastos mercadeo	(10.800,00)	(11.232,00)	(12.031,72)		(25.231,56)	(12.148,53)
Depreciación	(3.000,00)	(3.000,00)	(3.000,00)		(3.000,00)	(3.000,00)
Amortización software	(2.000,00)	2.000,00	(2.000,00)		(3.000,00)	(3.000,00)
Gastos no operacionales	(9.000,00)	(9.360,00)	(10.026,43)		(10.528,73)	(10.528,73)
Utilidad Operacional	24.365,84	40.328,84	53.243,76		71.981,76	68.562,33
15% Participación Trabajadores	(3.654,88)	(6.049,33)	(7.986,56)		(10.797,26)	(10.284,35)
Utilidad después participación Trabajadores	20.710,96	34.279,52	45.257,20		61.184,50	58.277,98
Impuesto a la Renta	(4.556,41)	(7.541,49)	(9.956,58)		(13.460,59)	(12.821,16)
Utilidad Neta	16.154,55	26.738,02	35.300,61		47.723,91	45.456,83

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

El resultado de este análisis demuestra que existe aceptación de nuestro producto en los años futuros, es importante tomar en cuenta que nos manejamos bajo el concepto de comercializadores para la ciudad de Quito, por lo tanto nuestras ventas son altas y de tal forma nuestro costo de venta, en el año 2015 mediante la aplicación de las tácticas en nuestro proyecto se estima un crecimiento del 20% en sueldos debido a que se considera el incremento de nuestros consumidores y por lo tanto debemos satisfacer las necesidades mediante el aumento de 2 vendedores, una asistente en nutrición para que se realice las visitas quincenales y un asistente administrativo, por lo tanto el crecimiento del valor de publicidad va conjuntamente, debido a que se contará con mayores puntos de información en más industrias en la ciudad de Quito.

El porcentaje de Impuesto a la Renta es proyectado para los siguientes años con el 22%, manteniéndose en los esquemas actuales.

6.3.2 Flujo de Caja

“El flujo de caja es una herramienta que ayuda a estimar las necesidades de efectivo durante el año, resume las entradas y las salidas de efectivo que se estiman ocurrirán en un período próximo comparándolas al saldo inicial al principio del año” (Duarte & Fernández, 2005, p. 78)

Cuadro N° 10**FLUJO DE CAJA**

				SIN PROYECTO		CON PROYECTO	
Concepto	Inicial	Año 2014	Año 2015	Año 2015		Año 2015	Año 2016
Ingreso por Ventas presupuestadas							
Ventas bebida personal		660.000,00	796.815,36	970.255,92		1.360.706,10	1.101.781,05
Ventas bebida 1 litro		1.056.000,00	1.203.048,00	1.466.710,70		2.050.429,92	1.665.481,60
Total ingresos por ventas		1.716.000,00	1.999.863,36	2.436.966,62		3.411.136,02	2.767.262,65
Inversión Inicial						16.900,00	
Total entradas de efectivo		1.716.000,00	1.999.863,36	2.436.966,62		3.428.036,02	2.767.262,65
Concepto	Inicial	Año 2014	Año 2015	Año 2015		Año 2015	Año 2016
Egresos por compras presupuestadas							
Sueldos		36.634,16	38.072,33	41.546,42		56.814,75	41.123,54
Mercadeo		10.800,00	11.232,00	12.031,72		25.231,56	12.148,53
Costo de Venta		1.630.200,00	1.899.870,19	2.315.118,29		3.240.579,22	2.628.899,52
Otros		9.000,00	9.360,00	10.026,43		10.528,73	10.528,73
Total Gastos operacionales		1.686.634,16	1.958.534,52	2.378.722,86		3.333.154,26	2.692.700,32
Inversión (tácticas de marketing)						23.000,00	
Adquisición de activos fijos	(16.000,00)						
Adquisición Activo intangible	(6.000,00)						
Gastos no Operacionales							
Impuestos P.T y otros por pagar		4.556,41	7.541,49	9.956,58		13.460,59	12.821,16
Total salidas de efectivo	(22.000,00)	1.691.190,57	1.966.076,01	2.388.679,44		3.346.614,85	2.705.521,47
				SIN PROYECTO		CON PROYECTO	
Concepto	Inicial	Año 2014	Año 2015	Año 2015		Año 2015	Año 2016
Entradas de efectivo		1.716.000,00	1.999.863,36	2.436.966,62		3.428.036,02	2.767.262,65
Salidas de efectivo	(22.000,00)	1.691.190,57	1.966.076,01	2.388.679,44		3.346.614,85	2.705.521,47
Flujo neto de efectivo	(22.000,00)	24.809,43	33.787,35	48.287,18		81.421,17	61.741,18

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Sandra Benavides Farías

Mediante el cálculo del flujo de caja se va a determinar tanto los ingresos y egresos de efectivo que se incurrirá durante el proyecto, de tal forma poder conocer los fondos que se cuentan para una utilización futura, ya sea para invertir o cubrir una adversidad que se pueda presentar.

Como se puede observar en el año 2015 con la aplicación del proyecto egresa el valor de las tácticas de marketing.

6.4 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

En la siguiente parte de nuestro análisis financiero, se va a realizar el cálculo e interpretación del valor actual (VA), el valor actual neto (VAN), la Tasa Interna de

Retorno (TIR), la razón costo – beneficio y el periodo de recuperación de la inversión.

Para determinar las siguientes variables se debe calcular la tasa de descuento.

6.4.1 Tasa de descuento

La tasa de descuento del proyecto, es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión. La tasa de descuento la determinamos de la siguiente manera:

$$\text{Tasa de descuento} = \text{Riesgo País} + \text{Tasa Pasiva} + \text{Inflación}$$

En base a datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador se determina que TMAR corresponde al 17% aproximadamente.

Cuadro N° 11

CONCEPTO	PORCENTAJE
Inflación	3,92%
Riesgo País	8,50%
Tasa Pasiva	4,53%
TMAR	16,95%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

Para cálculos del presente proyecto se ha determinado una tasa de descuento del 19% debido a que a nuestra TMAR le sumamos el 2% de rentabilidad esperada.

6.4.2 Valor Actual

El valor presente significa traer del futuro al presente cantidades monetarias a su valor equivalente. En términos formales de evaluación económica, cuando se trasladan cantidades del presente al futuro, se dice que se utiliza una tasa de interés, pero cuando se trasladan cantidades del futuro al presente, se dice que se utiliza una tasa de descuento debido a lo cual a los flujos de efectivo ya trasladados al presente se los llama flujos descontados. (Baca, 2003, p. 82)

6.4.3 Valor actual neto (VAN)

Según José Ramón Sánchez “El valor actual neto consiste en establecer una equivalencia al momento presente entre el desembolso inicial y la sucesión de flujos generados por la inversión”. Si el VAN es positivo quiere decir que es viable el proyecto que la rentabilidad va más allá de la inversión, si es negativo quiere decir que el dinero que obtuve de rentabilidad no es lo suficiente para recuperar el dinero que invertí y por lo tanto no es viable el proyecto a realizarse.

La fórmula que se va a aplicar para el siguiente cálculo es el siguiente:

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

FNE_n = flujo neto de efectivo del año n , que corresponde a la ganancia neta después de impuestos en el año n .

i = tasa de referencia que corresponde a la TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento)

P = inversión inicial en el año cero. (Baca, 2003, p. 83)

Cuadro N° 12

AÑO	INVERSIÓN	PROYECTADO	PROYECTADO S/P	PROYECTADO C/P	PROYECTADO	VALOR ACTUAL NETO
	ACTIVOS FIJOS	2014	2015	2015	2016	
		0	1	2	3	
FLUJO DE EFECTIVO	(22.000,00)	24.809,43	48.287,18	81.421,17	61.741,18	
VALOR ACTUAL NETO $VF/(1+i)^n$	(22.000,00)	24.809,43	40.577,46	57.496,77	36.638,19	137.521,85

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

Mediante el análisis realizado se observa que el Valor Actual Neto es positivo con un valor de \$ 137.521.85, demostrando que el proyecto es viable.

6.4.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

José Ramón Sánchez manifiesta que “La tasa Interna de retorno se define como el factor de descuento que iguala el desembolso inicial con la suma de los flujos de caja, lo que representa un VAN de valor cero”

$$VPN = 0 = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Cuadro N° 13

AÑO	INVERSIÓN	PROYECTADO	PROYECTADO S/P	PROYECTADO C/P	PROYECTADO	TASA INTERNA RETORNO
	ACTIVOS FIJOS	2014	2015	2015	2016	
		0	1	2	3	164,14%
FLUJO DE EFECTIVO	(22.000,00)	24.809,43	48.287,18	81.421,17	61.741,18	
TIR	(22.000,00)	9.392,55	6.920,95	4.418,14	1.268,36	0

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

Mediante el cálculo del TIR se observa que el retorno de mi inversión es alto representado por el 164,14%, es decir es mi tasa máxima a la que es posible invertir para financiar mi proyecto, sin que genere pérdidas.

6.4.5 Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión, se considera al tiempo de recuperación del capital donde se va a conocer el momento en el que se obtendrá los rendimientos esperados de la inversión realizada inicialmente.

Cuadro N° 14

PERIODOS	FLUJOS	FLUJO ACUMULADO
1	24.659,83	24.659,83
2	40.451,75	65.111,57
3	57.259,07	122.370,65
4	36.438,45	158.809,09
Periodo de recuperación		11 meses

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

La inversión se recupera en 11 meses lo que hace más atractiva la inversión y menos riesgosa puesto que se recupera en el menor tiempo posible el dinero invertido.

El cálculo se lo realiza multiplicando mi inversión inicial que es \$22000 por 12 meses correspondientes al año y lo dividimos para el valor de flujo de le primer periodo.

6.4.6 Razón costo – beneficio

Mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad.

Cuadro N° 15

PERIODOS	FLUJO DE FONDOS	VA FLUJOS
1	24.809,43	24.809,43
2	48.287,18	40.577,46
3	81.421,17	57.496,77
4	61.741,18	36.638,19
TOTAL		\$ 159.521,85
RAZON COSTO BENEFICIO		\$ 7,25

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sandra Benavides Farías

Mediante este análisis se concluye que por cada dólar que se invierte, se estima ganar \$6,25 dólares, convirtiéndose en un negocio atractivo para invertir

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Después de realizar el análisis general del proyecto “Proteico” bebida a base de soya, se puede afirmar que el sector al que nos enfocamos existe aceptación del producto, lo cual nos demuestra que tenemos una oportunidad de negocio.

- Mediante el estudio pudimos apreciar que existe un nicho de mercado insatisfecho que es el recurso humano en las empresas manufactureras, lo cual nos permite establecer estrategias para posicionarnos en la mente del consumidor con el fin de tener una aceptable participación de mercado.
- El segmento de mercado objetivo corresponde a 18 industrias manufactureras ubicadas en la ciudad de Quito, que cuentan con gran número de personal activo, para el consumo de la bebida de soya.
- En base al estudio de mercado, podemos hablar sobre las preferencias de los consumidores potenciales, y la importancia a cada atributo que ofrece “Proteico” tales como especificaciones del producto tanto en presentación, sabores y precio es valorado y apreciado positivamente por los futuros consumidores.

- “Proteico” bebida de soya no representa un “top of choice” en los consumidores, sin embargo la producción y consumo de las bebidas de soya en Ecuador ha incrementado en los últimos años, lo cual es una ventaja competitiva para lograr un “top of mind” a corto plazo.
- El ciclo de vida en el cual se encuentra “Proteico” es en la etapa de madurez, estableciendo como estrategia principal el “precio” sin topar el precio, lo cual nos da una ventaja debido a que no debemos invertir en educación al cliente porque las bebidas de soya ya se encuentran posicionadas en el mercado.
- Mediante el análisis financiero, concluimos que la participación del mercado alcanza un 15%, debido a que vamos a empezar a comercializar la bebida en las industrias de Quito.
- El proyecto resulta viable y rentable, se pudo determinar una tasa interna de retorno (TIR) del 164% y un valor actual neto (VAN) de \$137.521, esto demuestra la efectividad de las actividades a realizarse, la recuperación de la inversión es en 11 meses aproximadamente.

7.2 RECOMENDACIONES

- De acuerdo a la aceptación que ha obtenido el presente proyecto por parte de los futuros consumidores, se debe buscar constantemente la innovación tanto en el producto como en el servicio, de esta forma fidelizar al cliente al largo plazo.

- Capacitar continuamente al personal que ofrece el servicio y a los clientes sobre alimentación y nutrición, de esta forma dar a conocer constantemente los beneficios de “Proteico” y su valor nutricional.
- Realizar controles cada dos meses de su estado nutricional a los empleados para evaluar la salud y el impacto que ha causado la bebida de soya dentro de sus actividades laborales.
- El capital humano es una herramienta esencial para el desarrollo adecuado del negocio, al ser comercializadores directos es importante medir opiniones, sugerencias y satisfacción del cliente periódicamente.
- Es importante tener un control financiero constante, de esta forma conocer si el negocio marcha adecuadamente para poder tomar decisiones que permitan expandir el negocio oportunamente.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALMEIDA, L., CEVALLOS, L., GABINO, D. & RIVERA, W. (2012). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/94/1/T-UCSG-POS-MDE-7.pdf>
2. PEA. (2013). *Análisis y proyección de la población económicamente activa (PEA) del Ecuador*.
3. BACA, G. (2003). *Fundamentos de Ingeniería Económica*. México: McGraw-Hill Interamericana. Tercera edición.
4. CRAVENS & N. PIERCY. (2006). *Marketing Estratégico*. Madrid. McGraw-Hill Octava edición.
5. EL COMERCIO. (2012). http://www.elcomercio.com/negocios/Ecuador-reajusta-baja-crecimiento-PIB-economia_0_739126089.html, Ecuador reajusta a la baja crecimiento del PIB en 2012 (de 5,4% a 4,8%)
6. EUROMONITOR INTERNATIONAL. (2010). Obtenido de <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/16438-mercado-bebidas-lacteas-america-latina>
7. GITMAN, L. (1978). *Fundamentos de Administración Financiera*. México DF: Harla.
8. KLOTTER, P. & ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall. Sexta edición.
9. KLOTTER, P. & ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. Madrid. Pearson Educación S.A. Décima edición.
10. MUÑIZ, J. (2009). *Control Presupuestario*. Barcelona. Profit.
11. KOTLER, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
12. SANDHUSEN, R. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental, Primera edición.
13. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (2014). Directorio de Compañías a nivel Nacional (al 1 de Noviembre de 2012). Elaborado por la Intendencia Nacional de Gestión Estratégica – Dirección de Investigación y Estudios.

14. VAN HORNE, J. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Prentice Hall (Pearson). Decimotercera edición.
15. WALKER, BOYD, MULLINS, LARRÉCHÉ, Marketing Estratégico, cuarta edición.
16. <http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s0z.htm>
17. http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n
18. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/94/1/T-UCSG-POS-MDE-7.pdf>
19. <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/16438-mercado-bebidas-lacteas-america-latina>
20. <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201212.pdf>
21. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
22. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
23. <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/8367/3/8235.pdf>
24. <http://www.ecuadorencifras.com/sistagroalim/pdf/Soya.pdf>
25. <http://www.elmercurio.com.ec/382086-estabilidad-politica/#.UoVCC-KJqOM>
26. <http://www.esmas.com/salud/home/recomendamos/450733.html>
27. http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
28. http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=453%3Ael35de-la-poblacion-de-quito-nacio-fuera-del-canton-&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es
29. <http://www.metroecuador.com.ec/archivo-guayaquil/8321-ecuador-consume-poco-su-soya.html>
30. <http://www.miradoreconomico.com/2012/07/alimentacion-y-productividad/>
31. <http://www.presidencia.gob.ec/la-revolucion-ciudadana-le-entrego-estabilidad-politica-al-pais/>
32. <http://www.salud.gob.ec/tag/registro-sanitario/>